

# 促销术

陈启超等著

商  
战  
启  
示  
录

中国民营图书出版社



-012

# 促销术

著者 邵启扬 王正华 程建华 徐德明 王克



商战启示录

中国大百科全书出版社  
北京·1993

(京)新登字 187 号



定 价

6.60 元

作 者:邵启扬等

责任编辑:顾 青

封面设计:陈 余

技术设计:翟 铭

出版发行:中国大百科全书出版社

(北京市阜成门北大街 17 号 100037)

印 刷:北京龙华印刷厂

经 销:新华书店总店北京发行所

版 次:1993 年 7 月第 1 版

印 次:1993 年 7 月第 1 次印刷

印 张:12.25

开 本:787×1092 1/32

字 数:250 千

印 数:1--20000

ISBN 7-5000-5139-5/F·15

定 价:6.60 元

# 目 录

---

## 第一章 烽火连天话商战.....(1)

- 一、商战日趋激烈，几近白热化 ..... (4)
- 二、厂商的商战意识明显增强 ..... (6)
- 三、商战手段日趋多样化 ..... (7)
- 四、“软硬兼施”，在商战中求生存 ..... (9)
- 五、“外战”、“内战”同存；本土联合作战、域外  
作战并举 ..... (12)
- 六、商战，引发各行各业的参与 ..... (13)

## 第二章 洞悉“上帝”.....(16)

### ——全面调查市场

- 一、从两棵苦果中得出的教训 ..... (17)
- 二、市场调查的基本内容 ..... (21)
- 三、市场调查的基本步骤 ..... (23)
- 四、市场调查的基本方法 ..... (25)
- 五、市场调查在商战中的运用 ..... (28)
- 六、商界情报战 ..... (36)

### 第三章 曲意逢迎 ..... (42)

#### ——满足消费者的种种需求

- 一、关于人的需要 ..... (43)
- 二、满足消费者求实的需要 ..... (47)
- 三、满足消费者求方便的需要 ..... (53)
- 四、满足消费者求入时的需要 ..... (57)
- 五、满足消费者自尊感与身份感的需要 ..... (63)
- 六、满足消费者发挥多方面潜能的需要 ..... (68)

### 第四章 价格魔方 ..... (73)

#### ——定价的科学和艺术

- 一、定价目标 ..... (74)
- 二、价格类型 ..... (77)
- 三、价格制定的基本程序 ..... (79)
- 四、商战中价格制定的具体策略 ..... (81)

### 第五章 金字招牌 ..... (104)

#### ——名牌在商战中的作用

- 一、名牌意识：正在中国萌芽 ..... (105)
- 二、名牌商品：市场的宠儿 ..... (109)
- 三、名牌的诞生：拥有一个好名字 ..... (113)
- 四、名牌的基石：质量和信誉 ..... (143)

## **第六章 树立形象..... (151)**

### **——公共关系的隐性效益**

- 一、看不见的“广告”..... (152)
- 二、形象与“卖相”..... (156)
- 三、消除阻力的润滑剂..... (162)
- 四、消弥危机，卷土重来..... (171)

## **第七章 二次竞争..... (179)**

### **——提供尽善尽美的服务**

- 一、让顾客在消费时获得良好的感受..... (182)
- 二、让顾客在购买后无后顾之忧..... (185)
- 三、注意服务中的特殊案例，树立企业形象..... (187)
- 四、开拓全新的服务领域与服务项目..... (190)
- 五、重视员工的培训，提高服务质量..... (193)

## **第八章 立意为本..... (195)**

### **——广告创意与产品促销**

- 一、创意领先是原则..... (196)
- 二、出人意料有奇效..... (198)
- 三、正中下怀，使你得尊重..... (204)
- 四、给你方便..... (206)
- 五、使你舒服..... (209)

|                 |       |
|-----------------|-------|
| 六、给你实惠·····     | (213) |
| 七、给人们自由与希望····· | (218) |
| 八、为你创造生活·····   | (224) |

## 第九章 宣传手段····· (229)

### ——广告策划与产品促销

|                     |       |
|---------------------|-------|
| 一、军师：广告业与广告主·····   | (230) |
| 二、先声夺人：切入市场的策划····· | (235) |
| 三、挑战与应战：竞争策划·····   | (239) |
| 四、机动灵活：战术策划·····    | (247) |
| 五、累积效果：长期策划·····    | (257) |
| 六、反追随策划·····        | (261) |

## 第十章 出奇制胜····· (265)

### ——促销怪招种种(上)

|             |       |
|-------------|-------|
| 一、感情沟通····· | (266) |
| 二、免费享用····· | (269) |
| 三、自主定价····· | (275) |
| 四、营造佳境····· | (277) |
| 五、为客投保····· | (281) |
| 六、借重名人····· | (283) |
| 七、便利顾客····· | (287) |
| 八、情趣消费····· | (292) |
| 九、满足好奇····· | (295) |

|             |       |
|-------------|-------|
| 十、礼品馈赠..... | (299) |
|-------------|-------|

## 第十一章 出奇制胜..... (304)

### ——促销怪招种种(下)

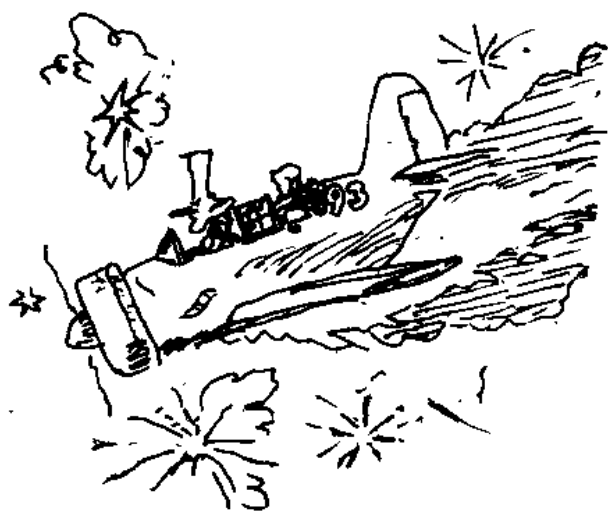
|             |       |
|-------------|-------|
| 一、官员推销..... | (305) |
| 二、实物演示..... | (307) |
| 三、利用事件..... | (312) |
| 四、悬赏捉劣..... | (316) |
| 五、精心包装..... | (319) |
| 六、商品专营..... | (322) |
| 七、瞄准妇幼..... | (326) |
| 八、广告新术..... | (329) |
| 九、特定对象..... | (334) |
| 十、公关策划..... | (337) |

## 第十二章 现身说法..... (341)

### ——商战赢家谈商战

## 第一章

# 烽火连天话商战



世界软饮料大王——美国可口可乐公司可谓家喻户晓了。早在 20 多年前就曾有人做过一个有趣的统计：把已经销售出去的可口可乐全部瓶子并排直立，总长度相当于地球到月亮的 115 次来回。如排成 7.5 米宽的路面，可绕地球赤道 15 圈。到 1985 年，可口可乐每天的销售量达 3 亿瓶，年营业额 68 亿美元，畅销世界上 150 多个国家和地区。然而，目前它在全世界范围内却受到“同胞”——百事可乐的强烈挑战。于是，一场旷日持久、空前激烈的可乐大战爆发了。

可口可乐以其老字号招牌炫耀于世；百事可乐则将自己作为时代潮流与青春活力的象征，并数落可口可乐是陈旧、落伍、老派的代表。请看百事可乐公司的一则挑战性广告：一群青年，人手一瓶百事可乐，簇拥着一位考古学家来到深山。考古学家指给他们看一块泥土包裹着的化石，年轻人左右端详，百思不得其解。考古学家用力砸开土块——哇！原来里而是一瓶可口可乐！青年人疑惑地望着考古学家：这是什么东西啊？哈！可口可乐成了深山里的古董。

百事可乐公司播出广告：“我们是行业的老二，因此要加倍努力。”可口可乐公司则反唇相讥：“让我们告诉你百事可乐为什么是行业老二吧！”

可乐大战的烽火遍及世界各地。1980 年的莫斯科奥运会上，百事可乐公司准备充分、行动敏捷、宣传得法，因而盈利超过可口可乐三分之一，由此名声大躁。可口可乐公司为报这一箭之仇，在洛杉矶奥运会上不惜重金，以 1300 万美元的巨款，买到“奥运会专用饮料”权，成为赞助费最高的一家。

香港一直是可口可乐的畅销市场，但市场的格局也正在

悄悄地发生变化。百事可乐公司剑拔弩张，要对占有广大香港市场的可口可乐发动猛烈袭击。他们将为争取市场的每一个百分点而战。据报道，百事可乐公司国际开发部现在正由从新加坡软饮料公司取得特许权，转而与香港和记黄埔有限公司建立联合企业。可口可乐公司亦丝毫不敢懈怠，可口可乐公司的香港制造商、太古汽水厂有限公司销售主任麦克唐纳说：“我们努力提高生产、制造、销售方面的效率，并使提价维持在通货膨胀以下，以便降低我们软饮料的成本。”同时，还通过主办南华足球俱乐部、网球活动、青年和音乐活动来说服、劝诱消费者购买可口可乐。

此外，可口可乐公司和百事可乐公司还各自请人捉刀代笔或者干脆由管理负责人亲自出马、撰文著文，相互攻击，被世人称为可乐大战中的“书籍战役”。

.....

若在数年前，我们对这场可乐大战的评价十分简单——这是资本主义世界尔虞我诈、相互倾轧的典型例证。我国的厂商也会因自己生活于“太平盛世”而额首称幸。是的，在计划经济的岁月里，厂家只需完成生产指标便大功告成，商家更是“皇帝的女儿不愁嫁”，供不应求实属再正常不过的事。谁要是侈谈商战，会被人视为神经不正常。不过，今天的厂商若还以为自己生活于桃花源中，商战与己无关，那无疑就是白痴了。因为，如今我们已经步入社会主义市场经济时代，无情的市场规神无时无刻不在起作用。它向厂商们大声疾呼：商战，你无可回避！

形势发展得真是好快哟！“商战”一词，几年前中国人还非常陌生，如今已成为厂商的口头禅、大众传媒的新闻热点，

老百姓聊天的话题。啤酒大战、化妆品大战、空调器大战、挂历大战、滋补品大战、月饼大战、蚕茧大战、储蓄大战……此起彼伏、愈演愈烈。正所谓举国上下，商战狼烟四起，烽火连天。

纵观今日中国之商战，其趋势有以下六个特点。

## 一、商战日趋激烈，几近白热化

也许是时代的缘故吧，今日中国之商战虽兴起不久，但即刻就日趋激烈，几近白热化。

北京第十一届亚运会期间，牡丹彩电可谓不惜血本，煞费心机。人们看到，在亚运会的各比赛场馆，甚至从北京到全国，从大街上到电视里，到处都有牡丹电视的巨幅广告牌和节目。5000多名中外记者的采访专用包和遮阳帽，也全由牡丹电视机厂独家提供。这在中国历次大型国际体育赛事上绝无仅有。此外，各比赛场馆、亚运村会议室、新闻中心等处使用的电视机，亦为该厂所直接提供。然而，尽管牡丹电视机厂“财大气粗”，就在亚运会开幕前的两天，还遭到过一次有力的挑战。日本东芝电器公司欲挤进亚运会，开口出资60万美元，只求在主场馆内立一块东芝电视机的广告牌。但是，“卧榻之侧岂容他人鼾睡”？尽管亚运会集资部也出面交涉，却没有能够打开牡丹电视机厂的大门。理由很简单，作为指定产品，需要的就是独家形象，如让东芝电视机插足，势必有害于牡丹电视机的竞争效益。

还是在这次亚运会上，天府可乐原欲以1000万人民币的

赞助款项获得指定饮料专利权。岂料可口可乐从中作梗，硬是以 270 万美元的代价买下了指定饮料专利权，把天府可乐给挤了出去。这就是竞争！这就是残酷的商战！

1992 年 10 月 27 日到 11 月 2 日，'92 全国糖酒交易会在郑州举办。一时间，竟有 10 万客商涌入郑州，被新闻界戏称为 10 万客商战郑州。大会尚未启幕，空前激烈的宣传战已提前交火。高楼大厦被巨幅广告覆盖。大街小巷中，五颜六色的彩车川流不息，三大展场浓妆艳抹，产品琳琅满目，新闻发布会一个接着一个。大会没有开幕式、没有领导讲话、没有头头剪彩，可来的领导却亦乎寻常地多。他们“策划于密室、呐喊于前台、交游于四方”，为本地区、本单位产品的销售绞尽脑汁、劳碌奔波。

厂商们更是倾注全力，奋力拼搏。广东健力宝公司虽然大红大紫，但仍不敢稍有懈怠。他们一进郑州，就摆出一付全力以赴、咄咄逼人的架式。10 月 25 日，他们从全国各地邀请电影界和其他文艺界的明星，连续 4 天演出“健力宝星光耀商城”文艺晚会，力图在观众和客商心目中打上健力宝的烙印。5 天会议，健力宝仅宣传费用就花了上百万。

1992 年的糖酒订货会是如此，1993、1994 年的订货会又将是怎样呢？可以想象，竞争将更加激烈；无法预测，激烈的程度究竟如何？

可以断言，当企业真正步入市场的时候，当职工不再吃大锅饭的时候，当“复关”使中国进入世界经济大舞台的时候，当我们在生存危机战与发展欲望膨胀的时候，商战将不仅仅是白刃相见，而且势必会刺刀见红。让温良恭俭让的陈腐观念见鬼去吧，它使得中华民族停滞徘徊了几千年。让我

们像勇敢的海燕去迎接商战暴风雨的来临吧，遵循“游戏规则”，无情的竞争才能使东方的睡狮猛醒，纵横驰骋于世界。

## 二、厂商的商战意识明显增强

且以我国胶鞋三大名牌之一，青岛双星公司的战略决策为例，其中就充满了“战争叫嚣”，明显反映出我国厂商的商战意识在增强。

据记者透露，为实现“面向全国”的目标，青岛双星公司在北京设立了第一个经营分公司。理由是：舞刀就得找关公，弄斧必须上班门，要想把产品推向全国，先要占领北京市场。他们还认为，立足北京，东可抵挡天津大中华橡胶厂的西进，南可遏制石家庄长征胶鞋厂北上，北可阻击张家口橡胶总厂的“扩张”……

第二步，在深圳设点，其任务一是收集海外信息，二是向外输出产品，作为冲出亚洲、走向世界的桥头堡……

第三步，在兵家必争之地徐州布点。一可阻挡沪、闽等南方势力的北上，二可作为以攻为守的转运据点……

第四步，中取九省通衢武汉……

第五步，进击西北重镇兰州……

第六步，直插江苏昆山，在上海各胶鞋厂门口敲锣打鼓，搞“农村包围城市”……

他们成功了！成功之道在于恪守那句富于哲理的名言——市场如战场，竞争如战争。其实，意识到市场如战场，竞争如战争的企业又何止青岛双星公司一家。窥一斑可见全豹，

从这一例证中我们欣慰地看到，中国厂商的商战意识明显增强了，这是一件值得庆幸的大好事，这意味着中国厂商已从几十年计划经济的陈旧模式中摆脱出来，在大市场、大竞争中奋勇搏击。



赢得战争，需要各种行之有效、出奇制胜的手段，商战也不例外。于是，在激烈的商战中，厂商纷纷开动脑筋，各种各样的商战（促销）手段也就应运而生了。

广东怡华（集团）有限公司日华电子电器设备厂，是生产“小霸王”家用电子游戏机的厂家。为了促销，进一步占领市场，他们举办了“第二届小霸王家用电子游戏机大奖赛”，提出的口号是：“拥有一台小霸王，打出一个万元户”。你只要去买一台小霸王游戏机，持机内的报名卡参加比赛，将自己打出的《俄罗斯方块》卡的最高条数电视画面拍成照片寄到厂里即可。总决赛取全国前 32 名赴中山市进行，特等奖可获奖金 1 万元，一等奖 7000 元，二等奖 5000 元。寓中奖于娱乐，寓娱乐于中奖。如此诱惑，怎不令人心旌摇荡。然而，你所有梦幻的实现都有一个先决条件——买一台小霸王家用电子游戏机。至此，厂家的用心所在，可谓是“昭然若揭”了吧。

1992 年巴塞罗那奥运会的火炬还没有点燃，国内各种名目的巨奖竞猜活动便已开始。华美卷烟有限公司赞助举办的“骆驼”奥运金牌竞猜的特等奖，是一个价值 2.5 万元的 250

克黄金（24K 足金）的金骆驼。5 个一等奖，价值各 1 万元。博士伦竞猜的口号是“博士伦看奥运，更清楚、更精彩”，一等奖是新加坡、马来西亚和泰国两人两周豪华游，总价值是 3 万元。谁都知道，体育迷本来就爱“白操心”，再加上数万元巨款或境外豪华游的诱惑，当然是趋之若鹜了。与此同时，“骆驼”、“博士伦”的形象深深地印刻在消费者的脑海中，这正是厂商的目的所在。只不过是巧妙地、不露痕迹地寓于智力游戏活动中罢了。

在亚运会这样的大规模体育盛会上做广告，效果当然是绝佳，但广告费用决不是一个小数目，这使得那些囊中羞涩的中小厂商不敢问津。然而，他们表现自己、推销自己的欲望也同样十分强烈。于是便另辟蹊径，想出一个绝妙的主意：组织或雇用啦啦队，肩扛厂商名称的标语横幅，身披印有厂商或产品名称的绶带，浩浩荡荡，不受阻挡地杀进了赛场。1 分钱未花，照样在电视屏幕上展现自己的身影，更是让在场的观众看了个真切。效果还比搁在场内的“死广告”好得多。

再如，1990 年 9 月 26 日的《亚运新闻》在头版右上角显著位置，刊登了一张赛场啦啦队的大幅照片“北京同仁堂制药厂”的字眼十分清晰地印在啦啦队的横幅上。这是新闻，而非广告。但哪一个广告的效果能与之相比拟？况且还无需出钞票。如此绝妙的手段，在广告界引起了强烈的反响和深刻的思索……

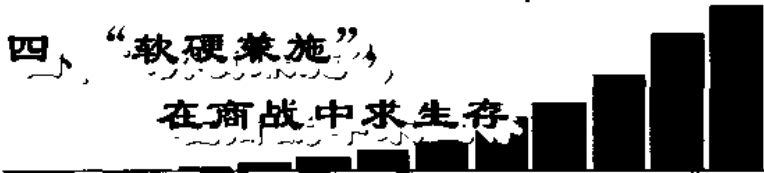
广州有个 Xi 夜总会，临近农贸市场，老板觉得有碍门面观瞻，便围了个清洁区供客人放车辆。不料，城市管理部门来了一帮人，启动铲车，要强行拆除。老板肖某满脸堆笑，却招致鼻梁一拳，鲜血淋漓！夜总会的保安先生们义愤填膺，引

起了一场群殴。一时间，电视台、电台、报纸纷纷作了报道。肖某的太太从美国闻讯赶到，聘请律师，约见有关领导，召开新闻发布会，还以通栏广告向社会各界致歉：“夜总会暂停营业，因尊严受到侮辱，正在起诉。”一时间，沸沸扬扬，使Xi夜总会名声大增。肖某熟悉的一帮朋友也推波助澜，借机展开公关活动，Xi夜总会名气越来越大了。

3天后，夜总会恢复营业，门面上拉起来十米长的满天星，亮灿灿的一片如同白昼。肖某笑而撤回起诉，拜访了城市管理部门，办理好有关手续，并大度地邀请那天来拆除的人到夜总会“光临指导”，日后竟成了好友。一番风雨，把Xi夜总会的生意搞得红红火火，每天的营业额直向上窜。你瞧！这种利用事件搞促销的手法可谓是十分老道了。

#### 四、“软硬兼施”，

#### 在商战中求生存



目前，许多厂商已经知晓，要想在商战中求生存，非得软硬兼施不可。“硬”就是产品的质量、购物的环境等方面；“软”就是所提供的各种服务以及各种吸引顾客的手段。这两者相辅相成，缺一不可。

且看下列例证：

“喔——喔——”几声鸡啼后，便是“快起床、快起床！”的催促声。按一下“鸡冠”上的止闹钮，听到的又是一声悦耳的“早上好！”这是广州电子表厂最近开发的儿童工艺型石英钟系列新产品之一。如此富于新意的商品，消费者怎么能不动心呢？